**CZU: 338.486.41:338.487(478)** **https://doi.org/10.59295/std2024.17**

# METODE DE SEGMENTARE A PIEȚEI TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

**Elena CARP**
Universitatea de Stat din Moldova
elena.carp@usm.md
ORCID iD: 0000-0003-0399-6141

***Abstract***

***METHODS OF SEGMENTATION OF THE TOURIST MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA***

*Competition is the determining factor in the success or failure of companies, therefore this part of marketing is very important in achieving the objectives of a company. The importance also comes from the fact that it maintains a certain balance in the market. I also believe that competition is important to offer a wider and better range of products to consumers that can meet different needs. Through the permanent analysis of the needs of the tourist market, in which high-performance product or service concepts are developed, everyone wants to ensure their qualitative differentiation from competitors, targeting distinct categories of consumers. In other words, customers are no longer a simple variable known from the beginning, it does not mean that if you produce something it will necessarily sell, therefore a thorough analysis of each service provided is necessary.*

***Key words****: managerial skills, responsibilities, investments, sustainable consumption*

În Republica Moldova este posibilă existenţa unei pieţe turistice „virtuale”, adică o piaţă din care lipseşte unul din cele două elemente: fie cererea (cazul cererii absente) fie oferta (cazul cererii excesive). Piaţa turistică a Republicii Moldova poate fi abordată sub trei aspecte: global, individualizat şi pe segmente. *Abordarea globală* este specifică firmelor turistice din Republica Moldova care oferă servicii nediferenţiate pe categorii de clientelă. Studiile de piaţă sunt în acest caz uşor de realizat, costurile implicate fiind deci mai scăzute. *Abordarea individualizată* este cealaltă formă extremă de abordare, fiind concretizată prin faptul că cererea este analizată la nivelul fiecărui client, produsul fiind adaptat necesităţilor acestuia. Această variantă de abordare este foarte puţin extinsă; sunt rare situaţiile în care un individ sau un grup restrâns de indivizi pot comanda produse cu caracter specific în ceea ce priveşte itinerariile, mijloacele de transport, locurile de cazare şi de servire a mesei, modalităţile de agrement etc. În acest caz cererea este cel mai bine cunoscută şi satisfăcută, dar costurile aferente şi tarifele sunt mai înalte. *Abordarea pe segmente* constă în împărţirea pieţei în subpieţe omogene şi îndeajuns de diferite unele de altele din punct de vedere al caracteristicilor principale. Abordarea (cvasi) globală este încă foarte des utilizată de firmele turistice. Mulţi tour operatori au în oferta lor produse de tip circuit în autocar, adresate unor categorii diferite de clientelă, adaptate pe cât posibil gusturilor şi preferinţelor fiecăruia.

Dealtfel, până la începutul anului 2000 acesta era practic singurul tip de produs turistic forfetar existent pe piaţa turistică a Moldovei. Foarte mulţi turişti nu agrează însă acest tip de circuite, deoarece pe de o parte simt că independenţa şi individualitatea lor este afectată, iar pe de altă parte ceea ce li se oferă nu satisface întotdeauna pe deplin dorinţele şi exigenţele lor. Drept urmare, organizatorii de voiaje din Moldova propun în oferta lor produse cu un grad de personalizare mai ridicat.

Iată, spre exemplificare, o posibilă segmentare a pieţei pentru patru din cele cinci sectoare ale industriei turistice (am omis organizaţiile de turism, deoarece ele au în general de-a face, direct sau indirect, cu fiecare segment):

1. *Hoteluri*
   - clientela de afaceri
   - grupurile de turişti

- turiştii individuali
- clienţii de weekend/midweek
- delegaţii la conferinţe, simpozioane etc.

2. *Tour operatori*
   - tineri 18-30 de ani
   - familii cu copii
   - pensionari
   - pasionaţi de sport şi activităţi în aer liber
   - pasionaţi de cultură
3. *Companii aeriene*
   - pasageri clasa „business”
   - pasageri clasa „economic”
   - pasageri charter
4. *Atracţii* (de exemplu un muzeu)
   - rezidenţi locali
   - vizitatori de o zi
   - turişti naţionali
   - turişti străini
   - grupuri de elevi de şcoală

Odată ce segmentele de piaţă turistică din Moldova au fost definite şi descrise în mod corespunzător, segmentarea va oferi informaţii pertinente cu privire la:

- motivaţia pentru care un anumit grup de oameni cumpără un produs turistic sau vizitează o destinaţie din Moldova;
- cât de mare este acest grup;
- cât cheltuiesc membrii acestui grup;
- loialitatea lor faţă de un nume de marcă sau faţă de o destinaţie ;
- sensibilitatea lor la schimbările de preţ;
- cum răspund ei la diversele strategii de marketing-mix;
- cum trebuie elaborat un produs sau o campanie publicitară pentru a genera vânzări în cadrul acestui segment de piaţă.

Sarcina marketerilor este de a identifica pentru fiecare segment-ţintă produsele şi serviciile care satisfac dorinţele şi nevoile clienţilor din acel segment. În practică există însă un conflict real între viziunea marketerilor şi cea a managerilor operaţionali în ceea ce priveşte conceperea produsului turistic. Din punctul de vedere al managementului operaţional este mult mai simplu şi mai eficient să oferi tuturor clienţilor un produs serviciu standardizat (un pat de hotel, un loc într-un avion, un meniu la un restaurant etc.) decât să adaptezi oferta pentru fiecare grup sau client în parte. Există multe organizaţii de succes, cu orientare de marketing (precum McDonalds) care oferă totuşi un produs standardizat. Cu toate acestea, în condiţiile în care pe piaţa turistică multe întreprinderi îşi dispută aceleaşi porţiuni de piaţă şi îşi adresează produsele mai multor categorii de turişti potenţiali, crearea unor produse diferenţiate adaptate fiecărei categorii devine mult mai urgentă. Rolul şi importanţa segmentării diferă de la un sector la altul al industriei turistice. Astfel, în sectoarele „cazare” şi „transport” segmentarea este un pas esenţial în procesul de formulare a produsului turistc; segmentarea şi formularea produsului sunt aici două feţe ale aceleiaşi monede. Totuşi, chiar şi organizaţiile din aceste sectoare se pot confrunta cu dificultăţi atunci când este vorba să satisfacă nevoi diferite cu aceleaşi facilităţi şi resurse. Să ne gândim de exemplu la cazul unui hotel în al cărui restaurant se întâlnesc oameni de afaceri doritori de linişte şi intimitate cu grupuri gălăgioase de turişti tineri aflaţi în excursie cu autocarul. Segmentare este deasemenea o etapă indispensabilă în procesul de conceperea a produselor unui tour operator organizator de voiaje sau de sejururi. În ceea ce priveşte sectorul „atracţii”, aici importanţa segmentării se vădeşte a fi importantă nu atât pentru formularea produsului, cât pentru operaţiunea de „targeting” – elaborarea strategiei promoţionale şi de distribuţie pentru fiecare segment în parte. De exemplu, un muzeu va oferi practic acelaşi produs tuturor vizitatorilor, indiferent de

caracteristicile acestora, dar îşi va adapta campania promoţională şi strategia de distribuţie în funcţie de aria de provenienţă a vizitatorilor, de exemplu. Pentru ca segmentarea să fie eficientă este necesar ca fiecare segment să fie *utilizabil* sau *operaţional*. Aceasta înseamnă că un segment de piaţă trebuie să fie:

- *discret*, în sensul că membrii săi sunt uşor identificabili sub aspectul scopului în care călătoresc, a motivaţiilor, ariei de provenienţă, venitului etc.;
- *măsurabil*, ceea ce înseamnă că dimensiunea segmentului fie este cunoscută din studiile de piaţă anterioare, fie poate fi măsurată cu cheltuieli rezonabile. Unii marketeri spun că dacă un segment nu este măsurabil el practic nu există;
- *viabil*, în sensul că veniturile obţinute de pe urma segmentului trebuie să depăşească cheltuielile făcute pentru conceperea marketingului-mix adresat acestui segment;
- *compatibil* cu imaginea sau cu pozitia pe piaţă vizate sau deţinute de producător.

***Turismul vinicol ca obiectiv turistic de experienţă***

O parte integrantă a potenţialului turistic antropic o constituie întreprinderile producătoare de vinuri, şampanie şi coniacuri din Republica Moldova. Valorificarea acestui potenţial ar putea oferi o imagine impunătoare ţării în turismul internaţional şi ar contribui Ia dezvoltarea turismului viticol prin realizarea de amenajări corespunzătoare, necesare pentru primirea şi deservirea vizitatorilor străini şi locali. Astfel, în circuitul turistic viticol pot fi valorificate mai multe întreprinderi.

***Combinatul de vinuri „Cricova "***

Combinatul de vinuri de marcă şi şampanie "Cricova" este una din întreprinderile de bază ale complexului viticol al Republicii Moldova.

Este situat în oraşul Cricova, 10 km depărtare de municipiul Chişinău. Din volumul totalul al producţiei numai 10% este realizat pentru piaţa Moldovei, 60 —70% se exportă în Rusia şi în ţările CSI, iar 20 — 30% se exportă în SUA, Germania, Belgia, Japonia, Mexic, Suedia ş.a. In general, vinurile de marcă şi spumante, cu etichetele întreprinderii "Cricova", sunt cunoscute în 27 de ţări ale lumii. Apreciind beciurile de la Cricova, recunoscutul vinificator cu faimă mondială, profesorul M.A.Gherasiinov a menţionat; "în ceea ce priveşte microclima, beciurile de la Cricova nu au un rival egal nu numai în republică, ci şi peste hotare". Aceste labirinturi se întind pe mai bine de 60 km la o mare adâncime sub pământ, unde pe tot anul se menţine o temperatură constantă de +12°C şi o umiditate de 97%, care sunt regimurile optime pentru maturaţia vinurilor de calitate superioară şi pentru producerea vinurilor de şampanie.

Pe data de 2 februarie 1999 pe lângă Combinatul de vinuri de marcă şi şampanie "Cricova" s-a format Centrul de Business şi Turism "Cricova-vin". în total, la Cricova există 5 săli de degustare: Sala Mare -amenajată la nivel european, aici este reprezentat întreg sortimentul de produse; sala "Casa Mare" - amenajată în stilul casei mari moldoveneşti cu mobilier din lemn; sala "La fundul mării" - spectaculos amenajată pentru a crea senzaţia că ne aflăm pe fundul mării. "Sala lui Gagarin" - a fost numită în cinstea cosmonautului, care a vizitat subsolurile din Cricova la data de 8 octombrie 1962. Prima sală a fost construită în 1964, altele fiind amenajate în 1979, când a avut loc simpozionul mondial de viticultură şi vinificaţie, la care au participat peste 80 de ţări ale lumii. Aici există toate condiţiile pentru primirea vizitatorilor.

***Fabrica de vinuri "Mileştii Mici"***.

Este una din cele mai mari întreprinderi vinicole din Republica Moldova. Ea este renumită prin vinurile sale de colecţie, care concurează cu vinurile franceze. Fabrica e vinuri "Mileştii Mici" a fost fundată în anul 1967, în subsolurile lin care anterior s-a scos piatra. Acesta este unul din puţinele subsoluri de acest gen din întreaga lume. In Moldova, există doar trei istfel de subsoluri: Mileştii Mici, Cricova şi Brăneşti. Fabrica produce m sortiment bogat de vinuri albe de calitate superioară: Aligote, Sauvignon, Feteasca, Riesling, Pînot, Cabernet, Codru ş.a. Primele cinuri au fost puse la păstrare în colecţie în 1970, astfel, astăzi cele nai vechi vinuri au vârsta de 29 ani. Capacitatea colecţiei este de 2 mii sticle, dar în prezent dispune doar de 1 mii de sticle (mai mult de 20 tipuri de vinuri). Fabrica de vinuri "Mileştii Mici" reprezintă un punct atractiv pentru vizitatori şi se află Ho distanţă de 22 km de Chişinău.

***Fabrica de vinuri "Românești".***

Este situată la o distanţă de 40 km la nord de oraşul Chişinău, fiind una din cele mai vechi fabrici vinicole din Moldova. Aici a fost situat unul din domeniile viticole ale dinastiei Romanov (100 ha), în memoria lui a fost numită şi localitatea - Românești. Suprafaţa teritoriului din Românești este sădită cu viţă de vie pe un teren de 586 ha. Vinul cel mai cunoscut produs la fabrica de vinuri "Românești" este unul care îi poartă numele - "Românești". Acest vin se produce din soiurile de struguri Cabernet, Merlot şi Mal bec.

***Fabrica de vinuri "Purcari"*** .

Este amplasată în zona de sud a Republicii Moldova, la o distanţă de 100 km sud-est de oraşul Chişinău. Suma temperaturilor active foarte înaltă permite cultivarea strugurilor care acumulează o cantitate mare de zahăr, condiţie necesară pentru producerea vinurilor dulci. Această regiune este cunoscută în Moldova şi peste hotare prin vinurile faimoase produse aici: Negru de Purcari, Purpuriu de Purcari şi Roşu de Purcari.

***Turismul rural***

Turismul rural a fost practicat în Republica Moldova multă vreme în mod neorganizat, rezultând din necesitatea turiștilor de a găsi un mod de cazare accesibil și cu un grad de confort mai ridicat, în timpul vacanțelor lor. După 1992, s-a manifestat nevoia unei organizări a acestor spații de cazare, prin omologarea și clasificarea lor. Gama serviciilor s-a îmbunătățit, s-a lărgit și, astfel, tot mai mulți săteni și-au deschis casele pentru a primi turiști. În unele raioane ale Republicii Moldova au fost omologate gospodării și a apărut concurența, bazată în special pe resursele naturale ale zonei, pe atracțiile oferite turiștilor. Ca urmare a acestor transformări și a tendinței de modernizare și perfecționare a activităților turistice rurale, turismul rural a ocupat și ocupă un loc important în oferta turistică din țara noastra, reprezentând pentru mulți dintre noi o alternativă atractivă în vederea petrecerii vacanțelor și concediilor. Pe parcursul ultimilor ani, au apărut și o serie de reglementări de ordin legislativ în ceea ce privește această problemă, și au fost editate o serie de lucrări ce tratează conceptul de turism rural și satul moldovensc, unele dintre ele venind în sprijinul celor ce vor să primească turiști în gazdă, având forma unui îndrumător. Turismul rural a cunoscut o dezvoltare semnificativă în Republica Moldova, și se poate afirma că se aliniază din ce în ce mai mult standardelor europene din acest domeniu.

Problema meșteșugurilor artistice populare din RM în contextul dezvoltării turismului este o temă, după părerea mea, suficient de complexă datorită faptului că, în esenţa sa, presupune realizarea unui echilibru între cerinţa de conservare a spaţiului rural economic, ecologic şi social-cultural ale Republicii Moldova, pe de o parte, şi tendinţa de modernizare a vieţii rurale, pe de altă parte.

În acelaşi timp, dezvoltarea turismului în contextul meșteșugurilor populare se află la confluenţa dintre tendinţa de expansiune a urbanului, a dezvoltării agresive a industriei pe seama spaţiului rural şi cerinţa de a menţine, pe cât este posibil, ruralul la dimensiunile sale actuale.

Turismul, ca activitate umană în continuă evoluţie, s-a format şi dezvoltat în interacţiune cu mediul geografic natural, inclusiv și cu tradițiile locale care a exercitat permanent o influenţă directă în dezvoltarea societăţii, în ansamblul său. Cadrul de desfăşurare a activităţilor specifice meșteșugurilor artistice populare, trebuie să beneficieze de valenţe turistice, a căror valoare potenţială calitativă şi cantitativă este în măsură să determine un anumit flux de turişti. Ca rezultat al acţiunii modelatoare a factorilor populari, potenţialul turistic al unui teritoriu, indiferent de suprafaţa pe care se desfăşoară, reprezintă o manifestare spaţial – funcţională a capacităţilor habitatului respectiv de a susţine activităţi specifice domeniului turismului. Republica Moldova reprezintă prin complexitatea peisagistică, diversitatea, valoarea calitativă şi cantitativă a resurselor turistice naturale şi un spaţiu de importanţă majoră, prioritar pentru implementarea, promovarea meșteșugurilor artistice populare în contextul dezvoltării turismului.

Unicitatea sa, conferită de superlativele geografice naturale şi tradițiile locale, arta meșterilor noștri, imprimată de modul îmbinării componentelor de mediu asigură favorabilitatea maximă pentru formarea şi dezvoltarea unei destinaţii şi a unui produs turistic competitiv. În contextul tendinţei ascendente înregistrate în ultimii ani în cererea internaţională, se manifestă tendinţe de creştere pentru turismul cultural, asociat cu turismul bazat pe natură impunându-se, astfel, reconsiderarea şi

reorganizarea în general a turismului din acest spaţiu, prin identificarea meşteşugurilor artistice populare ale zonei, în acelaşi timp analizând, evaluând potenţialul turistic, a caracteristicilor cererii şi ofertei. Sunt convinsă că e posibilă conceperea şi punerea în mişcare a unui adevărat program turistic în spiritul descoperirii şi păstrării tradiţiilor. Drumul va fi anevoios, uneori cu paşi nesiguri, alteori cu „bătălii" purtate împotriva neîncrederii celor din jur, dar cu o speranţă şi încredere nemărginite. Sunt convinsă că meşteşugul şi arta populară vor supravieţui asemeni „focului viu" al eternei creaţii a satului moldovenesc şi vor reprezenta, în permanenţă, marca noastră de identitate în concertul cultural internaţional. Însă şi de noi depinde dacă meşteşugul şi arta populară va deveni un tot întreg, neridate de îmbolnăvirea specifică veacului în care trăim, la adăpost de kitsch-ul nimicitor.

Dacă acordăm obiectelor putere simbolică, le recunoaştem, implicit, capacitatea de a iradia felurite fabule despre lumea care le-a instituit.

***Potențialul turistic etnografic din Republica Moldova***

La potenţialul etnografic au fost atribuite toate creaţiile ale poporului fie ele sunt de importanţă arhitectonică (case tradiţionale), istorică (instalaţiile tehnice populare) sau artistică (cruci, fântâni), precum şi elemente ale culturii spirituale: meşteşuguri, tradiţii, formaţii corale, fanfare. În această ordine trebuie menţionate, în primul rând, ***monumentele tehnicii populare***, legate de prelucrarea şi depozitarea produselor agricole: morile de apă şi de vânt, crame etc. Astfel, cramele s-au păstrat în multe sate din partea centrală a R. Moldova s. Ciuciuleni (raionul Hânceşti), s. Bravicea (raionul Călăraşi), s. Onişcani (raionul Călăraşi), s. Oneşti (raionul Străşeni), morile de vânt mai sunt prezente în satele Cernoleuca (raionul Donduşeni - singura moară din nordul Moldovei care a rămas până în zilele noastre), Beşalma (U.T.A. Găgăuză), Talmaza (raionul Ştefan-Vodă), morile de apă - în satele din raionul Edineţ (or. Cupcini şi Parcova), Teţcani (raionul Briceni), s. Duruitoarea (or. Costeşti, raionul Glodeni). În 1961 în republică existau 31 de mori de vânt şi 66 de apă. 0 parte din ele a fost dărâmată, dar unele au rămas în funcţiune până astăzi.

Cele mai vechi ***case tradiţionale moldoveneşti*** s-au păstrat din a doua jumătate a sec. al XIX-lea. Astfel de case se află în s. Dângeni (raionul Ocniţa), s. Climăuţi (raionul Donduşeni), foarte interesante sunt casele rupestre din s. Socola (c. Vadul Raşcov, raionul Şoldăneşti). Casele tradiţionale de pe valea Răutului au un aspect deosebit datorită folosirii pietrei locale. Din păcate cele mai valoroase case nu sunt luate sub protecţia statului, iar creşterea bunăstării locuitorilor din anii '60-'80 a dus la înlocuirea locuinţelor tradiţionale cu cele moderne. Un alt element al arhitecturii populare sunt *podurile* boltite (peste r. Vilia pe drumul Teţcani-Lipcani, sau acela de peste râpa ce despărţea or. Otaci de s. Calaraşovca), deosebit de importante prin raritatea lor şi prin stilul lor arhitectural tradiţional. De asemenea, printre creaţii populare trebuie menţionate monumentele funerare*:* stelele, pietrele funerare şi crucile din piatră şi din lemn. Cele care s-au păstrat până în zilele noastre sunt datate nu mai devreme de sfârşitul sec. al XVIII-lea. Astfel de monumente s-au păstrat în s. Gordineşti (raionul Edineţ), s. Jeloboc (raionul Orhei), s. Sănătăuca (raionul Floreşti).

De o atitudine deosebită din partea populaţiei locale au beneficiat fântânile şi izvoarele (datorită insuficienţei apei, mai ales, în timpul verii). Acestea au fost îngrijite, izvoarele fiind amenajate, iar fântânile - construite cu acoperiş în două sau patru ape, frumos ornamentate. Printre alte elemente legate de ocupaţii tradiţionale trebuie amintite ***meşteşugurile populare***, în special, olăritul. În prezent olăritul s-a păstrat doar în patru sate: Ţigăneşti (raionul Străşeni), Cinişeuţi (raionul Rezina), Hogineşti (raionul Călăraşi) şi Iurceni (raionul Nisporeni). Un alt meşteşug popular este vărăritul răspândit, în special, în nordul ţării, legat de aflorimentele de calcare sarmaţiene. Acest meşteşug se practică şi acum, distrugând unele monumente geologice şi paleontologice. Printre alte meşteşuguri practicate de altă dată, care s-au păstrat până în zilele noastre trebuie amintite lemnăritul (s. Suruceni şi s. Bardar (raionul Ialoveni), s. Bălăureşti (raionul Nisporeni)) şi producerea de haine populare (s. Maramonovca (raionul Drochia), s. Vadul-Raşcov (raionul Şoldăneşti), s. Văsieni (raionul Ialoveni) şi Mereni (raionul Anenii Noi) s. Beşalma (U.T.A. Găgăuza) ş. a.).

Mai pot fi menţionate şi ***formaţiile corale, de dansuri şi fanfarele*** din s. Trifaneşti (raionul Floreşti), s. Moara de Piatră (raionul Drochia), s. Sărătenii Vechi (raionul Teleneşti), s. Cojuşna (raionul Străşeni), s. Cărpineni (raionul Hânceşti), s. Tvardiţa (raionul Taraclia), s. Slobozia Mare (raionul

Cahul) ş.a. Coloritul şi expresivitatea obiceiurilor populare, precum şi individualitatea obiectelor de arhitectură populară trebuie protejate pentru a păstra identitatea culturală a populaţiei pe de o parte, iar pe de altă parte se pot obţine (teoretic) profituri de pe urma vizitării lor de către turişti. Desigur, valorificarea potenţialului etnografico-turistic trebuie să includă cultura populară tuturor popoarelor ce trăiesc pe acest teritoriu, ceea ce ar putea să atragă mai mulţi turişti. Degradarea fondului turistic antropic prezintă un pericol evident, mai ales în condiţiile actuale, în care nu se ţine cont de valorile spirituale şi se încearcă obţinerea unui profit maxim, iar pe de altă parte din simpla neglijenţă sau lipsa de fonduri se pot pierde unele obiecte valoroase care odată pierdute sunt irecuperabile.

Astfel, dezvoltarea economiei in ultimii 50 de ani, industrializarea, urbanizarea au dus la schimbări rapide şi radicale în ceea ce priveşte viaţa tradiţională a ţăranilor. Au apărut casele noi, moderne, s-au schimbat ocupaţii tradiţionale. Dacă, este practic imposibil de a reveni la mentalitatea tradiţională, totuşi păstrarea creaţiei materiale este posibilă. în condiţiile actuale de globalizare. Crearea muzeelor etnografice este obligatorie pentru ca tradiţiile, creaţiile meşteşugăreşti, construcţiile populare să fie păstrate.

În acest sens este benefică creşterea din ultimul timp a numărului unor astfel de muzee. Însă, dacă unele creaţii populare mai mici pot fi expuse în încăperi, construcţiile mai mari (casele tradiţionale, morile de apă şi de vânt, cramele, hambarurile etc.) nu pot fi depozitate în muzeele obişnuite. Din acest punct de vedere ar fi benefică şi necesară amenajarea unui muzeu sub cerul liber. De asemenea, trebuie atrasă atenţia asupra protecţiei cetăţii Bender. Ea reprezintă un monument extrem de valoros al artei fortificaţiilor medievale. Însă, folosirea ei, în prezent, de trupele armate, nu permite efectuarea unor cercetări ample şi valorificarea ei drept un punct de atracţie turistică. Efectuând amenajările necesare şi desfăşurând o campanie mediatică corespunzătoare, cetatea poate deveni unul din principalele puncte de atracţie turistică din R. Moldova la nivelul internaţional (printre astfel de obiective ca beciurile din Cricova, cetatea Sorocii, mănăstirile Căpriana şi Noul Neamţ ş. a.).

**Concluzii**

Concurența este un element esențial în mediul de afaceri și are un impact semnificativ asupra succesului sau eșecului firmelor. Pentru a prospera într-o piață competitivă, companiile trebuie să dezvolte strategii de marketing eficiente pentru a-și promova produsele și pentru a-și gestiona concurența în mod corespunzător.

Abordarea pieței turistice a Republicii Moldova sub trei aspecte - global, individualizat și pe segmente - reprezintă o strategie eficientă pentru dezvoltarea turismului în această țară. Fiecare dintre aceste abordări are avantaje și scopuri specifice. Aceste trei abordări pot funcționa sinergic, contribuind la dezvoltarea unei industrii turistice mai puternice și la atragerea unei varietăți mai mari de turiști. Este important să se aibă în vedere că Republica Moldova are potențialul de a oferi o varietate de experiențe turistice, de la vizite la crame și mânăstiri, până la explorarea naturii și participarea la evenimente culturale, ceea ce face posibilă dezvoltarea unei game diversificate de produse și servicii turistice.

**Bibliografie:**

1. Bretcu A. Marketing strategic. Reşiţa: Editura Eftimie Murgu, 2013, p. 158
2. Anghel L. ş.a. Marketing: Probleme. Cazuri. Teste. Bucureşti: Expert, 2019, p. 88
3. Slutu S. Marketingul resurselor umane şi posibilităţi de aplicare în condiţiile Republicii Moldova. Chişinău: ASEM, 2019, p. 74
4. Danciu V. Marketing strategic competitiv: o abordare internaţională. Bucureşti: Editura Economică, 2014, p. 88